

"BELLA TODO EL AÑO"

LA IMAGEN REGENERACIONISTA DE ESPAÑA EN EL CARTEL DEL PATRONATO NACIONAL DE TURISMO

"BEAUTIFUL ALL YEAR ROUND". THE REGENERATIONIST IMAGE OF SPAIN IN THE POSTERS OF THE PATRONATO NACIONAL DE TURISMO

* Todas las imágenes de este artículo pertenecen a la Colección de carteles del Centro de Documentación Turística de España, Instituto de Estudios Turísticos, www.iet.tourspain.es y han sido cedidas por ese Centro.

Raquel Pelta Resano

A lo largo del siglo XX, los carteles turísticos desempeñaron un papel fundamental en la transmisión de la imagen de España al exterior. Este artículo se centra en uno de los períodos en los que tuvieron un mayor protagonismo: el final del reinado de Alfonso XIII con la fundación del Patronato Nacional de Turismo. Este período fue un intento de difundir la riqueza y diversidad de España, en un esfuerzo de romper con los estereotipos que los viajeros de los siglos XVIII y XIX habían creado.

Throughout the twentieth century, tourist posters have played a key role in the transmission of the image of Spain abroad. This article focuses on one of the periods in which they had a greater role: the end of the reign of Alfonso XIII with the founding of the National Tourist Board. This historical age was an attempt to spread the wealth and diversity of Spain, in an effort to break stereotypes that travellers of the eighteenth and nineteenth centuries had created.

Palabras clave: Cartel español, cartel turístico, publicidad turística, Patronato Nacional de Turismo, imagen de España.

Key words: Spanish poster, tourist poster, touristic advertisement, National Tourist Board, image of Spain.

*Universidad de Barcelona.
Departamento de Diseño e Imagen*

Los orígenes del concepto moderno de turismo en España están vinculados al regeneracionismo. Como ha puesto de relieve Ana Moreno Garrido¹, sus primeros ideólogos e impulsores fueron hombres de clase media preocupados por la regeneración económica y moral de España que entendieron que el turismo podía jugar un papel clave en ambos procesos.

Y es que, como ya es conocido, la pérdida de las últimas colonias americanas en 1898 dio lugar a un profundo proceso de reflexión entre los intelectuales españoles e impulsó el Regeneracionismo, una corriente de pensamiento que a finales del siglo XIX y comienzos del XX puso en cuestión el sistema de la Restauración y propugnó el abandono de los mitos del glorioso pasado de España —o en palabras de Montserrat Herrero² “la ruptura con el viejo ideal de España”— mientras defendía la necesidad de regenerar y modernizar tanto la política como la economía y la sociedad españolas. Como proclamaba Joaquín Costa, era preciso dar “doble llave al sepulcro del Cid”³ para enterrar una parte del pasado de España que no dejaba mirar hacia adelante y era en parte responsable del atraso del país y de su estancamiento económico. Había que conseguir la modernización a través del desarrollo de la educación, la europeización, la autonomía local y una nueva política económica.

El regeneracionismo pretendía ofrecer soluciones reales a los problemas nacionales, de ahí que, con Joaquín Costa a la cabeza, Ricardo Macías Picavea, Lucas Mallada y Luis Moróte, como principales representantes, los denominados “regeneracionistas” trataran temas como la política exterior, los criterios de gobierno, el fomento de la educación y la cultura, la política hidráulica, la agricultura, la industria, el comercio y el turismo que se consideró como una actividad modernizadora y se percibió como un sector joven y dinámico. Así lo destacó Carlos Arcos en su obra *De las grandes ventajas que produciría el*

01

MORENO GARRIDO, A.: *Turismo y Nación. La definición de la identidad nacional a través de los símbolos turísticos España 1908-1929*, tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid, 2005.

02

HERRERO, M.: “La imagen de España a través del Quijote en la Generación del 98”, *Anuario Filosófico*, n.º 31, 1998, p. 269.

03

COSTA, J.: *Crisis política de España (Doble llave al sepulcro del Cid)*, Madrid, Imprenta de Fortanet, 1914, 3ª edición.

LA ISLA DE LAS MARAVILLAS

desarrollo del turismo en España, publicado en 1908⁴, donde aseguraba que éste era uno de los ingredientes de la vida moderna de un país y un elemento material y moral.

De esta manera, y según Moreno Garrido: “el discurso regeneracionista dio a lo turístico sólidos argumentos, porque el nuevo fenómeno indudablemente generaría progreso y vigor para recuperar la ‘maltrecha patria’. De hecho, ya en fechas tan tempranas se insistía en la enorme potencialidad española para ser un gran país de turismo y hasta qué punto al país le interesaba especializarse en ello descartando otros sectores de producción de riqueza”⁵.

Para los regeneracionistas, el turismo provocaría la creación y mejora de infraestructuras, generaría puestos de trabajo, fomentaría la llegada de extranjeros, captaría inversores, favorecería la colaboración con organismos internacionales y conseguiría integrar a España en los escenarios internacionales. Estos últimos aspectos eran especialmente relevantes para el discurso regeneracionista que era partidario del europeísmo y contrario al aislamiento de España. En ese sentido, Bartolomé Amengual (1866-1961) ya en 1903 había defendido en su libro *La industria de los forasteros* que: “no existiendo la industria turística, preciso es crearla porque el movimiento de los extranjeros nos interesa a todos: interesa al Estado puesto que es uno de sus principales deberes el acrecentamiento de la riqueza pública y pri-

vada; interesa a los cuerpos provinciales y a los municipios por razones idénticas; interesa a todos los ciudadanos sin distinción de clases y profesiones porque del bienestar de unos depende en gran parte, el bienestar de los otros”⁶.

Pero la atracción del forastero pasaba por transmitirle una determinada imagen del país. En ese sentido, es preciso recordar que los pensadores regeneracionistas y los intelectuales de la denominada Generación del ‘98 reflexionaron también sobre la identidad de España y su papel en la civilización moderna. Fueron, asimismo, conscientes de la imagen que del país, y desde el exterior, se había ido construyendo a lo largo de la historia, oponiéndose a ella pues se manifestaron en contra de las descripciones foráneas que denigraban el carácter español y su esencia.

Esta actitud crítica no era nueva pues se había manifestado a lo largo del siglo XIX en autores como Gil y Carrasco, —quien había puesto de relieve que los extranjeros se empeñaban “en no ver en los españoles sino árabes” y en despreciar su historia y sus logros⁷—, o como Mesonero Romanos quien ya en 1832 comentaba: “Los franceses, los ingleses, alemanes y demás extranjeros, han intentado describir moralmente la España; pero o bien se han creado un país ideal de romanticismo y quijotismo, o bien desentendiéndose del trascurso del tiempo, la han descrito no como es, sino como pudo ser en tiempo de los Felipes... Y es así como en

04

Existe una reedición de la década de 1970. Véase ARCOS Y CUADRA, C.: *De las grandes ventajas económicas que produciría el desarrollo del turismo en España (1909) seguido de la industria del turismo en España (1918)*, Barcelona, 1974.

05 MORENO GARRIDO, A.: *Historia del turismo español en el siglo XX*, Madrid, Síntesis, 2007, p. 63.

06 Citado por MORENO GARRIDO, A.: *Ibidem*, p. 63.

07 GIL Y CARRASCO, E.: “Bosquejo de un viaje a una provincia del interior”, en *Obras completas*, Madrid, Atlas, 1954, pp. 302-359.



Fig. 1. Josep Renau, "Balears", 1929

08

MESONERO ROMANOS, R.: "Panorama Matritense. Las Costumbres de Madrid", en *Panorama Matritense. (Primera serie de las escenas)*. 1832-1835, Madrid, Imprenta de Aribau y Cia., 1881, p. 3.

09 El concepto y denominación de "leyenda negra" se debe a Julián Juderías, historiador, sociólogo y colaborador del Instituto de Reformas Sociales, quien en 1913 presentó a un concurso, convocado por la revista *La Ilustración Española y Americana*, el trabajo titulado "La leyenda negra y la verdad histórica: España en Europa". El trabajo fue premiado y se publicó en la citada revista, distribuido en cinco entregas que vieron la luz entre enero y febrero de 1914.

10 HERRERO, M., *op. cit.*, p. 276.

muchas obras publicadas en el extranjero de algunos años a esta parte con los pomposos títulos de *La España, Madrid o las costumbres españolas, El Español, Viaje a España*, etc. etc., se ha presentado a los jóvenes de Madrid enamorando con la guitarra; a las mujeres asesiando por celos a sus amantes; a las señoritas bailando el bolero; al trabajador descansando *de no hacer nada* [...] al mismo tiempo que se deprimen nuestros más notables monumentos, las obras más estimadas del arte, y así en fin los más sagrados deberes, la religiosidad, el valor, la amistad, la franqueza, el amor constante, han sido puestos en ridículo y representados como obstinación, preocupaciones, necedad y pobreza de espíritu”⁸. Todos estos tópicos pertenecían al mito de una España diferente que había comenzado a gestarse en los siglos XVIII y XIX, aunque sus precedentes históricos se

encontraban ya en el XVI, momento en que comenzó a configurarse el conjunto de opiniones negativas que ha recibido la denominación de “Leyenda Negra”⁹.

Frente a ello, regeneracionistas y noventa-yochistas proponían, siguiendo a Montserrat Herrero: “Una España cuya grandeza no se fundamentase en lo que hace, sino en lo que es. Es preciso españolizarse, volver a la sustancia de lo que somos”¹⁰. Para ello había que mirar hacia adentro y especialmente hacia Castilla y sus hombres en contacto directo con la rudeza de la tierra; había que mirar hacia el patrimonio local, la cultura, el arte y el paisaje españoles y buscar en la “intrahistoria” de España pues de ahí derivaría la imagen a proyectar al exterior.

¿Y qué lugar mejor para proyectarla que los elementos promocionales que habían de acompañar e impulsar a la nueva industria

SAN SEBASTIAN

CIUDAD COSMOPOLITA

Fig. 2. Hipólito Hidalgo de Caviedes, 1929

del turismo, promovida ahora por el Estado a propuesta de los regeneracionistas? Entre esos elementos promocionales destacó especialmente el cartel, que a comienzos del siglo XX ya ocupaba un lugar fundamental entre los medios publicitarios.

Turismo y cartel turístico¹¹

Como ha dicho Alan Weill: "Para que exista el cartel turístico, en primer lugar, es necesario que haya turismo y carteles", algo que parece obvio pero que "restringe considerablemente los límites del cartel turístico como fenómeno [...] a la mitad del siglo XIX"¹².

Y es que, aunque se podría decir que el turismo es casi tan antiguo como la humanidad, nuestro concepto moderno de éste surge con la Revolución Industrial y las transformaciones sociales y económicas a que ésta dio lugar. Así, el desarrollo del ferrocarril mejoró los desplazamientos al reducir costos, tiempo y riesgos en el viaje. Al mismo tiempo, aparecieron hoteles, tiendas y restaurantes y surgió la figura del agente de viajes como, por ejemplo, Thomas Cook, quien en 1841 y en Gran Bretaña, organizó el primer recorrido en tren.

Debido a esa evolución, de acuerdo con Alan Weill, a partir del siglo XIX: "El turismo se convierte en una industria a todos los efectos, con una competencia feroz que obliga a las empresas a hacer uso de la publicidad"¹³.

Hasta finales de los años 1880 los vehículos más habituales de esa publicidad eran los anuncios en revistas y los folletos pero, a partir de esa fecha, a ellos se suma el cartel, concebido como un medio en el que adquieren especial importancia las imágenes. En palabras de Weill: "El quid de la cuestión era hacer soñar a un público que no había viajado nunca, mos-



trándole paisajes magníficos y centros de verano elegantes y llenos de animación"¹⁴ y, por aquellos momentos, el cartel era uno de los principales soportes para conseguirlo, coincidiendo con una etapa de esplendor gracias a la aparición de la litografía y de cartelistas tan destacados como Chéret primero y, poco después, Toulouse-Lautrec, Mucha o Steinlen, por solo citar a algunas de las figuras de referencia de finales del siglo XIX.

Pero si el cartel, en general, a lo largo de su historia ha tenido que responder a una función utilitaria que ha influido en muchas de sus características formales, el cartel turístico en particular tuvo, además, que adaptarse a los espacios destinados a la publicidad turística —claramente diferenciados de los reservados a la publicidad comercial— en estaciones y agencias de viaje, lo que determinó su formato e hizo que tuviera unas "características propias e inconfundibles", según Weill¹⁵ como, por ejemplo, "el recurso a una sola imagen de grandes dimensiones" y el que "el punto principal era encontrar 'el punto de vista' y hacer un montaje adecuado"¹⁶, rasgos identitarios que se han mantenido prácticamente hasta nuestros días, aunque ahora este medio haya perdido peso y sea una pieza más de las muchas que componen las actuales campañas publicitarias.

El Patronato Nacional de Turismo

Como ya he comentado anteriormente, la historia moderna del turismo se remonta en España a finales del siglo XIX, momento en que tras el Desastre del '98, comienza a percibirse como fuente de divisas pero, también, como un modo de conectar al país con el exterior para evitar su aislamiento. Por ello,

siguiendo a Carmelo Pellejero: "el objetivo prioritario de la política turística aplicada durante el primer tercio del siglo XX fue la máxima captación de turistas extranjeros"¹⁷ y, si bien su desarrollo no fue algo preeminente, las diferentes administraciones que se sucedieron hasta la Guerra Civil, se preocuparon por controlarlo y fomentarlo.

El primer organismo turístico español fue la Comisión Nacional Permanente, creada por Alfonso XIII en 1905, a propuesta del conde de Romanones y dependiente del Ministerio de Fomento. Su finalidad era la de fomentar las excursiones artísticas y de recreo para el público y los visitantes extranjeros; entre sus tareas estaba la formación y divulgación en el extranjero de itinerarios para la visita de monumentos y paisajes. Para cumplir esa tarea, la Comisión prefirió folletos y guías pues no consta que editara ningún cartel.

Más adelante, en 1911, se creó la Comisaría Regia de Turismo y Cultura Artística que se mantuvo activa hasta 1928. Su misión era "procurar el desarrollo del turismo y la divulgación de la cultura popular"¹⁸. Aunque se realizaron algunos carteles en pequeñas tiradas, la Comisaría utilizó otras vías para la promoción turística como, por ejemplo, la Exposición del Turismo Español inaugurada en Londres en 1914 bajo el título de "Sunny Spain" —uno de los principales tópicos asociados a la imagen turística de España desde entonces— que como medio promocional contó con un mural del artista Amalio Fernández y con material informativo para divulgar los atractivos culturales y naturales del país. La revista *La Esfera*, refiriéndose al periodo previo de preparación del evento, lo describió de la siguiente manera: "La empresa era, sin duda, ardua, pues se

11 Para una historia del cartel turístico puede consultarse WEILL, A.: *L'invitation au voyage. L'affiche de tourisme dans le monde*, París, Somogy / Éditions D'art, 1994.

12 WEILL, ALAN: "El cartel turístico: una mirada internacional", en VV. AA.: *Imatge i destí. Cartells turístics de les comarques gironines*, Girona, Museu d'Art de Girona, 2003, p. 19.

13 WEILL, ALAN: *op. cit.*, p. 20.

14 *Ibidem.*

15 WEILL, ALAN: *op. cit.*, p. 21.

16 *Ibidem.*

17 PELLEJERO MARTÍNEZ, CARMELO: "La política turística en la España del siglo XX: una visión general", en *Historia Contemporánea*, nº 25, 2002, p. 234.

18 Citado por MORENO GARRIDO, A., en "Turismo de élite y Administración turística de la época (1911-1936)", *Estudios Turísticos*, no. 163-164 (2005), p. 32.

THE PILGRIMS' WAY

19

La Esfera, nº. 24, 13 de junio de 1914, citado por Herrero RIQUELME, R.: "El cartel como instrumento de promoción en los inicios del turismo español (1900-1936)", en JIMÉNEZ CABALLERO, J. L.; FUENTES RUIZ, P.; SANZ, C.: *V Jornadas de investigación en turismo, "Turismo y sostenibilidad"*, Sevilla, Edición Digital@tres, p. 183.

20

"Primeras Memorias de los Trabajos realizados por el Patronato de Turismo, desde julio de 1928 a 31 de diciembre de 1929" (Madrid, 1930. 247 Pág. 2), citado por JAIMEZ GAGO, M. I.: *Políticas públicas y turismo*, Sevilla, Junta de Andalucía, Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, 2004, p. 59.

21

Ibidem.

22

Según Ana Moreno Garrido, la inversión fue de 4.000.000 de pesetas, una cantidad importante para la época. Para conocer mejor la financiación del Patronato, puede consultarse el artículo de esta autora "El Patronato Nacional de Turismo (1928-1936). Cuestiones en torno a su financiación y actividad económica", IX Congreso Internacional de la Asociación Española de Historia Económica, en <http://www.um.es/ixcongresoaehe/pdfB13/El%20patronato.pdf>. [Fecha de consulta: 07/02/2012].

23

HERRERO RIQUELME, R.: *op. cit.*, p. 184.

corría el grave peligro de caer en el pastiche vulgar, en la imitación seudo pintoresca, que contribuyese a perpetuar en el extranjero esas tradiciones de pandereta y abanico, que tanto se asemejan a la España real como el cromó industrial al cuadro creado por un verdadero artista"¹⁹, palabras que ponen de relieve la preocupación generalizada que existía, especialmente desde 1898, por la imagen que de España se estaba proyectando en el exterior.

No será hasta la aparición del Patronato Nacional de Turismo, en 1928, cuando el cartel comience a tener protagonismo en la promoción turística de España. Adscrito al Ministerio de la Presidencia del Consejo de Ministros, este organismo se creó en tiempos de la dictadura militar de Miguel Primo de Rivera, por el Real Decreto 745/1928, de 25 de abril. Absorbió todas las funciones de la Comisaría Regia de Turismo pero, además, le incumbía: "La preparación de España para el turismo y la propaganda de España dentro y fuera de su territorio para estimular el turismo interior y extranjero"²⁰. Asimismo, en el artículo 2º del Decreto fundacional se indicaba que entre los fines del organismo estaba la divulgación en todos sus aspectos del conocimiento de España: "fomentando para ello la publicación de guías, catálogos, anuncios, itinerarios, etc., dentro y fuera de nuestra patria, ya directamente o contratando en su totalidad o en parte este importante servicio"²¹.

Para cumplir con estos fines, el Patronato se encargó de promover y apoyar la propaganda turística, consciente de que el turismo era una fuente de riqueza pero, también, de "prestigio nacional", en palabras de la época.

Aunque en sus inicios el Patronato apenas dispuso de un adelanto de dinero, en 1929 su situación mejoró y pudo realizar una importante inversión en propaganda²² que tuvo como resultado una magnífica campaña publicitaria y la más intensa que se había hecho hasta el momento en España. Y si hasta entonces la Administración turística oficial no había recurrido a los carteles como elemento promocional, el Patronato inauguró una nueva tendencia en el impulso del turismo que se mantiene prácticamente hasta nuestros días.

Desde nuestra perspectiva actual, se puede considerar, además, ese período como una etapa dorada para el cartel turístico del Estado español pues el Patronato contará con algunos de los principales ilustradores y artistas del momento. Así, entre ellos, habría que mencionar a Rafael de Penagos (1889-1954), Salvador Bartolozzi (1882-1950), Federico Ribas (1890-1952), Carlos Sáenz de Tejada (1897-1958), José Loygorri (1889-1953), Colde Guezala (Antonio de Guezala, 1889-1956), Antonio Moliné (1907-1936), Enrique Moneñy (1903-1973), Ramón Gaya (1910-2005), Daniel Vázquez Díaz (1882-1969), José Robledano (1884-1974), Josep Renau (1907-1982), Pascual Capuz (1882-1952),

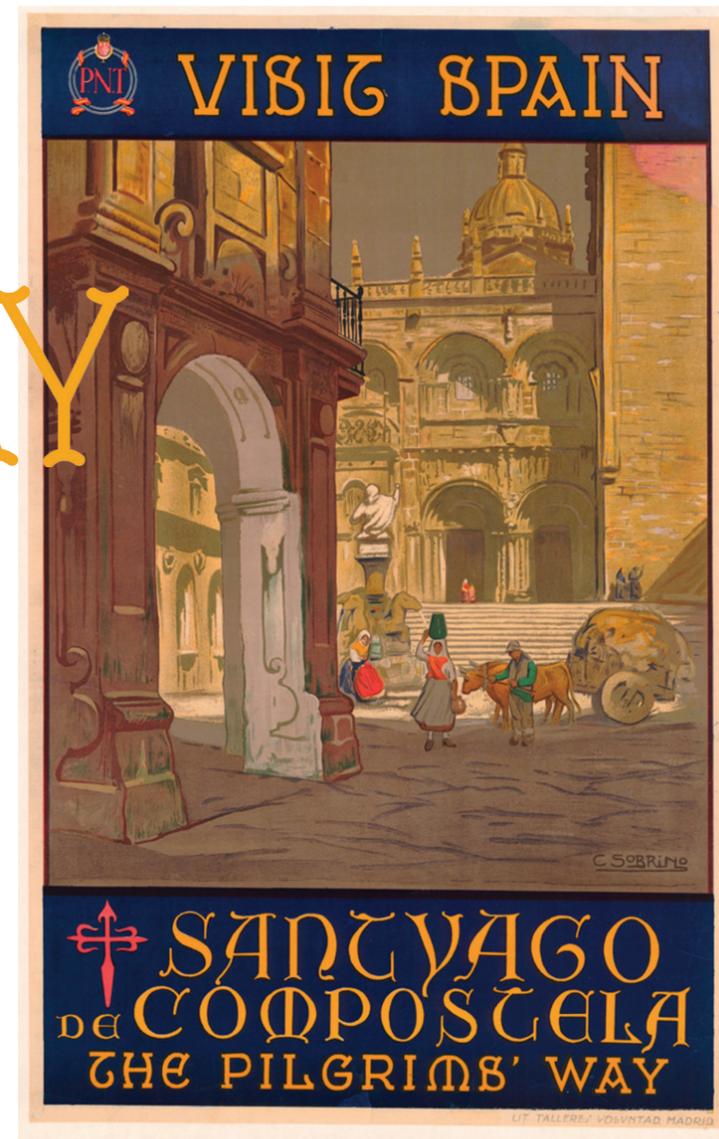


Fig. 3. Carlos Sobrino, 1929

Antonio Vercher (1900-1934), Eduardo Santonja Rosales (1899-1966), Francesc d'Assís Galí (1880-1965), Hipólito Hidalgo de Caviedes (1902-1994), Mariano Bertuchi (1884-1955), Francisco Hohenleiter (1899-1968), Baldrich (Roberto Martínez-Anidó Baldrich, 1895-1959), Joaquín Vaquero (1900-1998), Juan Miguel Sánchez (1900-1973), Alfonso Castelao (1886-1950), Ricardo Verdugo Landi (1871-1930), Aristo Téllez (Cristóbal Fernández, 1888-1951) y Rafael Díaz-Jara (1900-1973).

Los carteles del Patronato en su etapa monárquica (1929-1931)

Durante la primera campaña llevada a cabo por el Patronato (1929), se editaron veinticinco carteles promocionales en torno a distintos "temas", aunque todos ellos dentro de una misma línea orientada a dar a conocer las ciudades españolas y con ellas el arte a través de sus monumentos y, especialmente, los paisajes del país. Se imprimieron en español, inglés, francés y alemán y sus orígenes estuvieron en una convocatoria del Patronato que deseaba decorar su pabellón en la Exposición Iberoamericana de Sevilla con carteles que representaran a cada una de las provincias españolas.

Primeros carteles

Tal y como describe Rocío Herrero Riquelme²³, a comienzos de 1929 los responsables de las correspondientes subdelegaciones del organismo contactaron con algunos de los principales pintores y dibujantes del momento para encargar a cada uno de ellos la realización de un cartel por importe de 500 pesetas.

Quizá conscientes de que la remuneración no era demasiado elevada, pues algunos de los dibujantes habitualmente cobraban mucho más —como es el caso de Federico Ribas, por ejemplo— se llegó a la siguiente solución: "(...) Considerando que un 'concurso' en este caso no daría el resultado apetecido, pues se trata de que estén representadas todas las provincias por las firmas de mayor prestigio en este género pictórico, y teniendo en cuenta que los originales de estos carteles han de ser muy útiles al patronato después de la exposición, para una propaganda total de nuestra nación, se fija la cantidad de 500 pesetas para cada uno, con opción a cinco

THE CITY OF UNIQUE CHARMS

SEVILLA

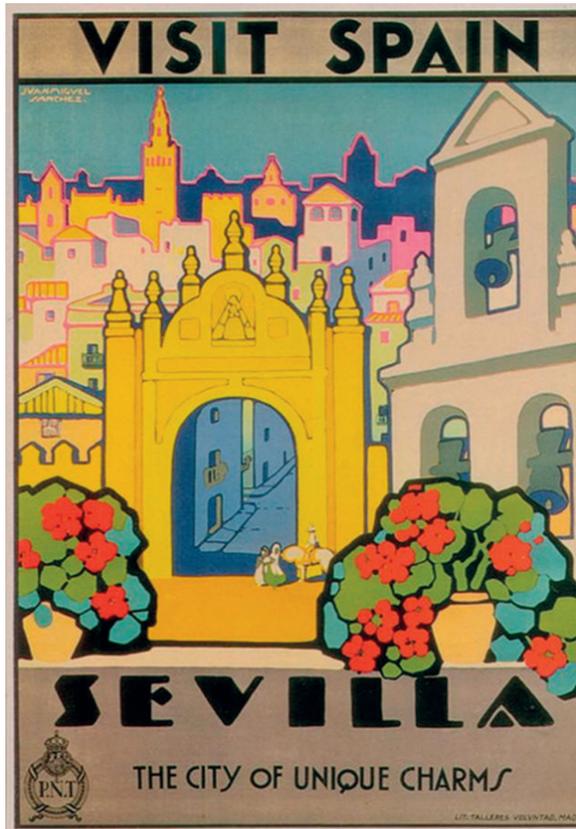


Fig. 4. Juan Miguel Sánchez, "Sevilla", 1929

premios de 1.000 pesetas, único medio de estimular a los mejores artistas (...)"²⁴.

Entre las directrices que recibieron los artistas, se indicaba que la técnica y el número de colores eran libres. Sin embargo, el formato tenía que ajustarse a una pauta: las dimensiones debían ser de 1,25 x 1,00 m. en vertical y sin márgenes. Tenían también que reservar los 25 cm. inferiores para situar el nombre de la provincia, acompañado por el del Patronato Nacional del Turismo en un cuerpo menor de letra. En cuanto a la temática debía centrarse en las bellezas monumentales o naturales de la provincia, lo que respondía a la filosofía regeneracionista que defendía el conocimiento del patrimonio histórico y monumental así como el de la naturaleza, como medios para entender y amar España y su cultura²⁵.

Correspondiendo al número de provincias, se expusieron 51 carteles en el Pabellón del Patronato de la Exposición Iberoamericana que fueron juzgados por un jurado compuesto por el pintor Gustavo Bacaristas (1873-1971), el crítico de arte José Francés (1883-1964) y el también crítico de arte e historiador Ángel Vegue y Goldoni quienes decidieron premiar a Juan Miguel Sánchez por su cartel "Sevilla" (Fig. 4), Josep Renau por "Baleares" (Fig. 1), Federico Ribas "Barcelona", Carlos Sáenz de Tejada por "Córdoba" (Fig. 6) y Ricardo Verdugo Landi por "Málaga". Otorgaron, además, una mención a Rafael de Penagos por "Álava", Alfonso Castela por "Coruña", Aristo Téllez por "Palencia", Antonio de Guezala por "Vizcaya" y Baldrich por "Toledo".

Estos y otros carteles, que el jurado estimó de calidad, se reprodujeron posteriormente para constituir la primera campaña promocional del Patronato²⁶. Tal vez por eso, y teniendo en cuenta el destino que la institución iba a darles en breve, entre las consideraciones de los "jueces" estuvieron el que los premiados debían tener las características del cartelismo turístico

internacional pues su destino era competir con los extranjeros. Como se comentaba en el acta firmada por los miembros del jurado: "La índole peculiar de propaganda turística, acometida por primera vez en España con celo y competencia eficaz de la extranjera, inclinó al jurado al criterio de elegir, entre los carteles expuestos, aquellos de más expresivo carácter dentro de las diferentes modalidades del cartel turístico universal y premiar desde luego los que a su juicio estimase mejores de las mencionadas características, toda vez que habrán de ser, colocados estos españoles en pura legítima con los extranjeros y luchando con su amplia y plural diversidad de estilos"²⁷. Unas líneas más adelante, en la definición de las condiciones propias del cartel turístico, el jurado especificaba que no debían ser "los de una bella estampa, ilustración de folleto u otro procedimiento de difusión editorial"²⁸, lo que ponía de relieve que ya existían unos códigos característicos del cartel turístico o, siguiendo a Weill, esas "características propias e inconfundibles" a las que ya se ha hecho referencia en páginas anteriores.

Como sucederá con la mayor parte de los carteles producidos por el Patronato, esta primera campaña estará orientada a un turista de clase alta cuyos antecedentes se encontrarían en el viajero de los siglos XVIII y XIX. Sin embargo, hay que recordar que no será hasta después de la Segunda Guerra Mundial cuando podamos hablar de turismo de masas. Son, por tanto, carteles dirigidos a un turismo elitista, de elevado nivel social y alto poder adquisitivo que no necesariamente viaja en la estación estival. De ahí que su lenguaje sea refinado, muy próximo a la pintura y alejado de las fórmulas del cartel comercial.

Esa misma orientación seguirán los carteles producidos a partir de 1930, momento en que además de a la ilustración, se recurrirá a la fotografía. Gracias al impulso proporcionado por las vanguardias, a lo largo del primer tercio del siglo XX, ésta se consideraba ya un recurso innovador y eficiente a la hora de captar la mirada del público, características que no pasaron desapercibidas a los responsables de la promoción turística. Las perspectivas, los juegos de luces y sombras e incluso la ausencia de color se percibieron en todas sus posibilidades estéticas pues permitían mostrar al turista la realidad con una nueva belleza²⁹.

Características formales

Pero, volviendo a los carteles realizados por pintores o ilustradores entre 1929 y 1931, aunque dentro de estéticas diversas —regionalismo pictórico en Roberto Domingo y Carlos Sobrino (Fig. 3), noucentismo en Francesc Galí o cierto futurismo en Antonio Guezala—, la mayoría de ellos, en líneas generales, puede situarse dentro de la estética del Art Déco, lo que les otorga cierta modernidad aunque sin llegar al vanguardismo que, por otra parte, podía ser inadecuado en un cartel cuya finalidad era muy concreta y alejada de la experimentación de las vanguardias: la de dar a conocer los atractivos naturales y artísticos del lugar.

Ahora bien, en los carteles del Patronato se percibe un claro distanciamiento tanto de la figuración tradicionalista como del Art Nouveau, próximo cronológicamente. En ellos predominan los trazos elementales, las líneas sencillas, las grandes áreas de colores planos y la bidimensionalidad, todos ellos rasgos vinculados a la abstracción geométrica propuesta por el constructivismo ruso, el neoplasticismo o la Bauhaus que se complementan, en su mayor parte, con tipografías

24

Archivo General de la Administración, AGA (03)49.02-12.071 22/44.

25

Todas estas ideas habían tenido sus inicios y desarrollo en el excursionismo decimonónico defendido por organismos como la Institución Libre de Enseñanza que realizó su primera excursión por Madrid en 1878, la Sociedad para Estudios del Guadarrama (1886), la Sociedad Española de Excursiones (1893), entre otros muchos organismos de ideas regeneracionistas.

26

Por su menor interés —o diríamos adaptación a las "condiciones" del cartel turístico— se descartaron los correspondientes a Álava, Alicante, Almería, Badajoz, Cáceres, Cuenca, Guadalajara, Guipúzcoa, Huesca, Las Palmas, Logroño, Navarra, Pontevedra, Santander, Segovia, Soria, Zamora, Zaragoza.

27

Recogido en HERRERO RIQUELME, R.: *op. cit.*, p. 187.

28

Ibidem.

29

Además de los carteles, el Patronato creó un archivo de fotografías de aquellos lugares del país que tuvieran interés turístico y cultural. La tarea corrió a cargo de la Sección de Propaganda y Publicaciones que trabajó con fotógrafos como el alemán, establecido en España, Otto Wunderlich (1886-1975), Josep Maria Lladó (1903-1956), Francisco Andrada (1894-1977) y Loty (Justin Marie Charles Alberty Jeanneret, 1885-?), entre otros.

SALAMANCA

LA GLORIOSA

modernas, predominantemente *sans serif* y decorativas con base geométrica, aunque con alguna concesión a la caligrafía.

Por lo que se refiere al color, éste se ha tratado sin estridencias, característica que los distancia tanto del tenebrismo barroco como del colorismo que, tanto ilustrados como románticos, asociaron a la idea de lo "español". Por otra parte, puede apreciarse en ellos la voluntad de mostrar cierto "color local" vinculado a la zona geográfica que se da a conocer —por ejemplo, la luminosidad mediterránea, la sobriedad castellana, etc.—, hecho que responde, sin duda, a un intento de reflejar el "alma" del lugar, en línea con las inquietudes del regeneracionismo sobre la identidad nacional y sus reflexiones sobre como alcanzar la regeneración de la patria a través de la esfera regional y local.

Estos carteles querían, pues, dar a conocer la riqueza y diversidad de España no solo desde el punto de vista iconográfico, sino incluso mediante el tratamiento formal de cada uno de los "temas", tratando de esta manera de romper con los estereotipos uniformizadores que habían creado los extranjeros —una imagen esquematizada y sin matices, como son siempre los estereotipos—, pues el regeneracionismo defendió la diversidad española, con diferentes gradaciones y lecturas (administrativas, culturales y políticas) aunque dentro de una unidad patria.

Cartelistas

Si bien entre los cartelistas hay algún que otro pintor costumbrista (por ejemplo, Hohenleiter), no parece casual que la mayoría de los carteles se encarguen a artistas próximos a la vanguardia (Hipólito Hidalgo de Caviedes —Fig. 2—, Vázquez Díaz o Josep Renau, por ejemplo) así como a algunos de los

ilustradores más reconocidos del momento como Federico Ribas, Salvador Bartolozzi (Fig. 5), Carlos Sáenz de Tejada, Baldrich, Eduardo Santonja Rosales o Rafael de Penagos. Buena parte de ellos habían vivido en París o tenían proyección internacional pues, como es el caso de Sáenz de Tejada, colaboraban con las revistas de moda más prestigiosas del momento como *Harper's Bazaar* o *Vogue*. A ellos, como ya he indicado anteriormente, se sumarán a partir de 1930 los fotógrafos Otto Wunderlich y Josep Maria Lladó.

Eran artistas y dibujantes modernos, que habían recibido influencias artísticas del exterior y que estaban acostumbrados a trabajar en los nuevos medios de comunicación: las revistas ilustradas, el cartel y la publicidad en general. Aunque los carteles que realizan para el Patronato Nacional de Turismo son estéticamente más conservadores que la mayoría de sus trabajos habituales en dichos medios, el que fueran seleccionados para llevar a cabo estas campañas turísticas da a entender que lo que deseaba su cliente institucional era transmitir la calidad de la producción artística española y su vinculación a la modernidad estética del momento, aunque por supuesto evitando la radicalidad vanguardista que todavía no había sido completamente aceptada ni por el público en general, ni por los sectores con mayor poder adquisitivo que eran, en ese momento, los que constituían el turismo.

Temas

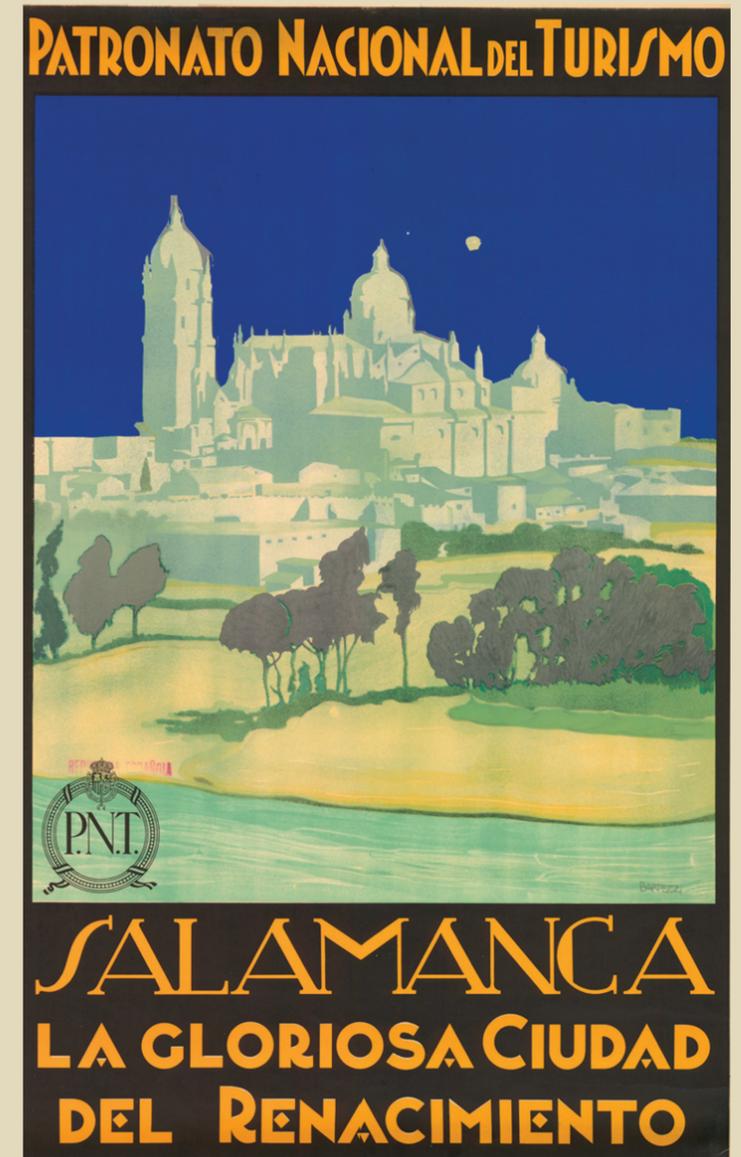
Por lo que se refiere a la temática, entre 1929 y 1931 —año de proclamación de la Segunda República—, los carteles nos presentan los atractivos de ciudades, provincias, regiones y localidades reseñables por su riqueza monumental o paisajística (Bilbao, Granada,

Marruecos —por entonces posesión española—, Baleares, Barcelona, Burgos, Cádiz, Málaga, Córdoba, Asturias, Huelva, Toledo, León, Madrid, Roncesvalles, Salamanca, San Sebastián, Santander, Sevilla, el Valle de Arán, Tarragona, Tenerife, Valladolid, Valencia, Alcalá de Henares, El Escorial, La Granja, Sitges y las Islas Canarias). En esa misma línea se crearán varios carteles con los recién fundados "Paradores de Turismo"³⁰ de Gredos y Oropesa, como motivos.

Las imágenes vienen siempre acompañadas de un eslogan que resume para el turista la "esencia" del lugar: "Madrid. The Centre of Spain and Court of Its Kings", "Granada. Alhambra y Sierra Nevada", "Barcelona. La capital del Mediterráneo", "Burgos. Maravilla gótica. Tierra del Cid", "Baleares. La isla de las maravillas", "Cádiz. Puerta de Europa", "Córdoba. Cour des caliphes", "Asturias. Scenery, Art, Mountaineering & Fishing", "León. Poema de luz y piedra. Tumba de reyes", "San Sebastián. Playa incomparable. Ciudad cosmopolita", etc... En algunos casos, además, se acompañarán del lema "Visit Spain".

Si bien en líneas generales, da la impresión de que se trata de huir de los estereotipos, hay que señalar que algunos de los carteles hacen alguna que otra concesión al pintoresquismo y a la visión romántica, especialmente cuando hablamos de Andalucía. Como ejemplo tenemos el de Córdoba (Fig. 6), en el que Sáenz de Tejada representa las arquerías de la Mezquita y el Patio de los Naranjos pero, también, en primer término podemos contemplar a un hombre vestido de cordobés y al fondo la torre de la Catedral. No faltará, tampoco, la mirada romántica de los propios españoles en busca del pintoresquismo de colonias como Marruecos, en carteles como el realizado por Mariano Bertuchi que

Fig. 5. Salvador Bartolozzi, 1929



30

El primero de los Paradores de Turismo se creó en la Sierra de Gredos en 1926 y a éste le siguieron otros que fueron abriéndose a lo largo de los años 1930 como el de Oropesa (Toledo) y Úbeda (Jaén), Ciudad Rodrigo (Salamanca) y Mérida (Badajoz).

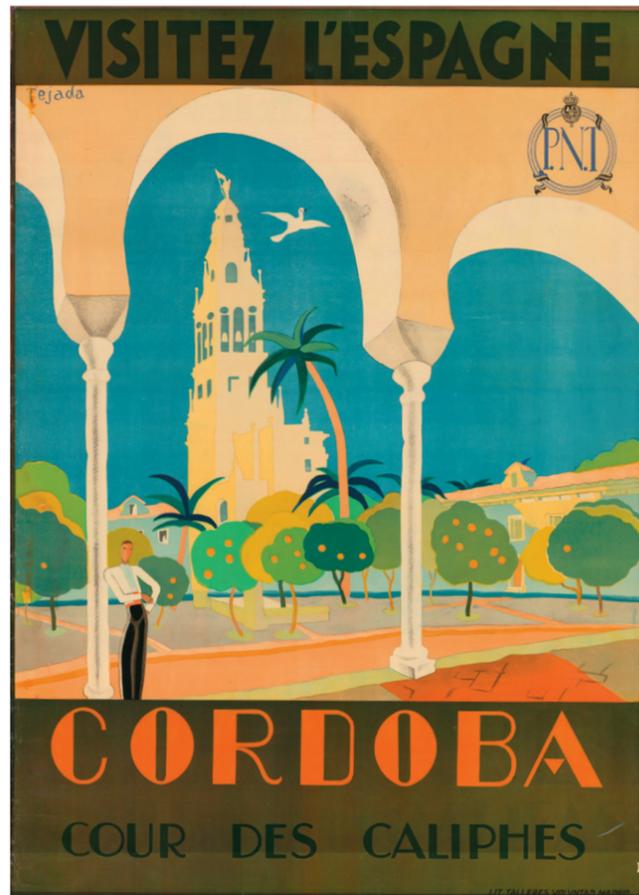


Fig. 6. Carlos Sáenz de Tejada

muestra una escena cotidiana de una calle de Tetuán, acompañada del eslogan "Visitez le Maroc. Avec sa vie et types pittoresques".

Asimismo, también a partir de 1929 y al menos hasta 1935, se llevan a cabo carteles que anuncian el país en general. Unas veces se representa mediante lugares que recuerdan el glorioso pasado imperial y otras se centran en la España monumental y artística o apelan a su mediterraneidad. Entre los del primer tipo tenemos uno dedicado a Ávila y sus murallas —cartel de Rafael de Penagos— y entre los del segundo, los paisajes mediterráneos de Valencia y la Costa Brava, por ejemplo.

En algunos casos son reediciones a las que se les ha cambiado el eslogan para resaltar cualidades tales como la belleza del país, el buen tiempo ("L'Espagne est belle toute l'année", cartel de Renau que repre-

Fig. 7. Josep Renau

senta un paisaje valenciano y que se reimprimirá con otro eslogan: "Spain. Glorious Spring" —Fig. 7—), su orientación mediterránea ("Fleurs et fruits de la Méditerranée" cartel de Antonio Vercher, más basado en un paisaje alegórico que real) o la modernidad de la vida del país, frente al tópico del atraso y de las malas condiciones del viaje, arrastrado desde siglos atrás. Así, el de "Cordoba. Cour des caliphes" realizado por Sáenz de Tejada en 1929 se reutilizará tiempo después con la frase "Emociones de arte e historia. Grata y fácil vida moderna"³¹ y, más tarde, manejando en parte la percepción exterior de que España —o más concretamente Andalucía— es más oriental que occidental, se acompañará del texto: "Le Confort de l'Europe, la luxuriance de l'Afrique vous attendent en Espagne".

Esta última idea vuelve a aparecer en el cartel fotográfico de Lladó que recoge una vista de los jardines del Generalife de la Alhambra de Granada a la que acompaña la máxima "The Romance of the east with the comforts of the west". En algunas ocasiones se insiste en la diversidad española: "L'Espagne a mille visages...: en toutes saisons, vous en trouverez qui vous souriront" (cartel del pintor Vázquez Díaz con una imagen del Alcázar de Segovia) y, en otros, está presente, como ya se ha indicado, la mirada romántica: "Spain: typical and picturesque exuberant and delightful", como nos indica el eslogan de un cartel de Lladó que acompaña a otra imagen del Alcázar de Segovia pero esta vez fotográfica. Parece claro, pues, que los miembros del Patronato Nacional de Turismo eran muy conscientes de la imagen que los extranjeros tenían de España y de cómo tenían que manejarla de cara al turista, moviéndose entre los tópicos y las realidades.

Un rasgo común a todos los carteles producidos por la institución es que el paisaje es fundamental. Lo es, incluso en el cartel diseñado por Antonio de Gueza (Fig. 8) que sitúa al espectador ante una escena moderna en una terraza frente a la playa de Abra



Este mismo eslogan aparece otra vez en un cartel de Francesc Galí publicado alrededor de 1930, en el que se muestra una pintura románica y a través de un arco se percibe la playa de Sitges. Existe otro cartel con la misma imagen pero con distinto texto que resalta la amplitud de la oferta turística española a través de su variedad: "Soleil, mer, neiges éternelles, merveilles artistiques... tous les attraits du tourisme en un seul pays: l'Espagne".

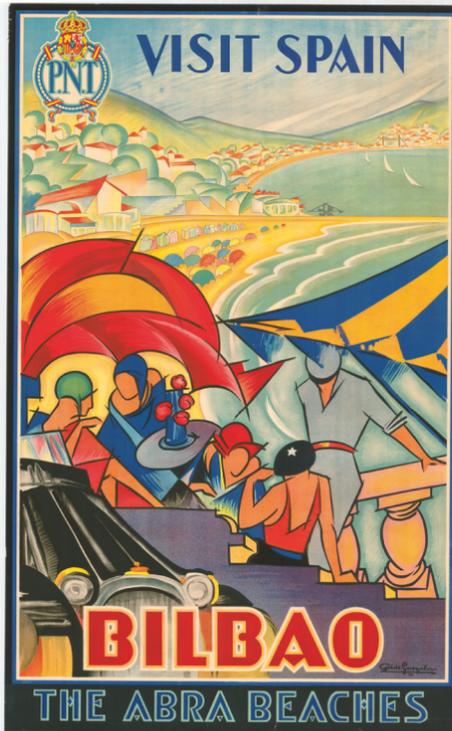


Fig. 8. Antonio de Gueza, 1929

en Bilbao. Aunque en él, el asunto central es el momento de ocio de los personajes, la belleza del paisaje de fondo es esencial para entender la sensación de disfrute que transmite dicho cartel.

Asimismo, las ciudades se "enseñan" a través de su paisaje. Robledano, por ejemplo, nos presenta a Madrid —ya una gran ciudad por entonces— mediante una imagen

del Puente de Toledo con vistas al río Manzanares, en una escena en la que entre la vegetación se divisan dos de sus monumentos más emblemáticos: el Palacio Real y la iglesia de San Francisco el Grande.

El enfoque paisajístico de estos carteles respondía sin duda a las preocupaciones de los intelectuales regeneracionistas cuyas ideas habían conducido, en parte, a la fundación del Patronato Nacional de Turismo y daban sentido a sus planteamientos en torno al turismo³².

Fue en el paisaje donde esos intelectuales creyeron encontrar la esencia del ser de España como refleja la reiterada presencia de la naturaleza en el imaginario regeneracionista. Así pues, el paisaje español, en relación además con los "males de España", fue motivo de inspiración en las actividades científicas, literarias y técnicas de algunos de los representantes más destacados del regeneracionismo como Joaquín Costa, José Macpherson, Ignacio Bolívar, Lucas Mallada, Casiano del Prado o Hernández-Pacheco entre los más conocidos, quienes creyeron que el amor a la naturaleza sería el estímulo cívico y educativo que llevaría al país a una auténtica regeneración.

Paisaje y naturaleza fueron dos temas recurrentes en artistas como Ignacio Zuloaga y en los escritores de la Generación del 98 como

Azorín, Machado y Unamuno que habían creado imágenes literarias del paisaje español representativas de la visión moderna de la naturaleza que proponía el regeneracionismo de Giner de los Ríos y la Institución Libre de Enseñanza. Es lógico que, por tanto, paisaje y naturaleza, —dos de las bases del patriotismo regeneracionista en un reencuentro con el territorio nacional— estuvieran presentes en los carteles del Patronato Nacional de Turismo, el medio con el que se confiaba en difundir, sobre todo en el exterior, una nueva imagen de España más auténtica y menos estereotipada.

El cartel del Patronato republicano (1931-1939)

La producción cartelística del Patronato finalizó con el fin de la Guerra Civil pero hasta estallar ésta, la República siguió la línea trazada en 1929, aprovechando los carteles que existían en oficinas y almacenes, —aunque colocando su escudo sobre la imagen de la corona del emblema original—, reeditando otros y añadiendo algunos nuevos. Sin embargo, es difícil determinar cuál fue su aportación tanto porque la producción fue menor que en el período anterior como, también, porque al finalizar la Guerra Civil, el régimen de Franco ordenó la destrucción de todo el material republicano.

Durante la contienda, el Patronato continuó su actividad pero, por las circunstancias bélicas, se vio obligado a cambiar la temática de sus carteles. De aquel período tan sólo nos han llegado cuatro (todos ellos fechados en 1937), más de propaganda bélica que de turismo, propiamente dicho, que denuncian los ataques de la aviación fascista al patrimonio artístico español ("El Arte de España es un objetivo de la aviación fascista" de Ramón Gaya), dan a conocer el papel activo de la República en su defensa ("El Arte en España 'botín del fascismo internacional' lo defiende la República", de Rivero Agui-

VISIT SPAIN

re) o responden a consignas como "Para salvar el arte de España hay que aplastar el fascismo" y "Las Ruinas del arte de España son una acusación más contra el fascismo", estos dos últimos fotográficos y de autores anónimos. Como ha señalado Ana Moreno: "El estilo elegante y cuidado que había tenido la propaganda turística durante los años del Patronato Nacional de Turismo, ahora quedaba reducida a conmovedores documentos políticos sobre el drama y el expolio cultural en tiempos de guerra"³³.

Con el triunfo de Franco y el fin de la conflagración (1 de abril de 1939), se clausuró un ciclo en la historia del turismo español pero, también, una manera de entender y transmitir al exterior la imagen de España. Durante los primeros años de la dictadura, el país cerró sus fronteras y controló con firmeza los accesos por miedo a la infiltración de opositores al régimen. Volvió a abrirlas en la década de los 1950, aunque esta vez para un nuevo tipo de turismo, muy diferente al de la etapa anterior: el de masas. España entraba así en una nueva era en la que "el baño de sol reemplazó al baño de ola, y las masas se aficionaron al Mediterráneo y sus aguas cálidas y sus playas soleadas"³⁴.

Bibliografía

ANDERSON, BENEDICT: *Comunidades imaginadas. Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*, México, FC3, 1993.
 BURNS MARAÑÓN, TOM: *Hispanomanía*, Barcelona, Plaza & Janés, 2000.
 CARRERAS ARES, JUAN JOSÉ: "Edad Media, instrucciones de uso", en *Jerónimo Zurita*, 82, 2007, pp. 15-28.
 CORREYERO RUIZ, BEATRIZ: "La administración turística española entre 1936 y 1951. El turismo al servicio de la propaganda política", *Estudios Turísticos*, 163-164, 2004, pp. 55-79.
 CORREYERO RUIZ, BEATRIZ AND CAL, ROSA: *Turismo: la mayor propaganda de*

Estado. España: desde sus inicios hasta 1951, Madrid, Visión Libros, 2008.

DE AUSTRIA, MAXIMILIANO: *Por tierras de España. Bocetos literarios de viajes (1851-1852)*, Madrid, Cátedra, 1999.

GARCÍA DE CORTÁZAR, FERNANDO Y GONZÁLEZ VESGA, JOSÉ MANUEL: *Breve historia de España*, vol. I, Madrid, Alianza, 2004.

GONZÁLEZ AJA, TERESA: "The new man. Regenerationism in Spain", 15º Congreso Internacional del CESH, Monastir, 2010.

MONTANER, JORDI: "Cent anys de cartellisme turístic a les comarques gironines", en A. MONTURIOL AND D. VIDAL (EDS): *Imatge i destí. Cartells turístics de les comarques gironines*, Gerona, Museu d'Art de Girona, 2003, pp. 127-132.

MORENO GARRIDO, ANA: *Historia del Turismo en España en el siglo XX*, Madrid, Síntesis, 2007.

PACK, SASHA D. (2008), "Tourism, modernisation, and difference: A twentieth-century Spanish Paradigm", <http://www.ucm.es/info/historia/ortega/3-07.pdf> [Fecha de consulta: 28/11/2013]

WEILL, A.: "El cartell turístic: una mirada internacional", in A. MONTURIOL AND D. VIDAL (EDS): *Imatge i destí. Cartells turístics de les comarques gironines*, Gerona, Museu d'Art de Girona, 2003, pp. 19-24.

Raquel Pelta Resano

Historiadora del diseño, doctora por la Universitat de Barcelona, licenciada en Geografía e Historia y licenciada en Comunicación Audiovisual. Recientemente ha recibido el Premio Extraordinario de la Universidad de Barcelona por su tesis doctoral titulada *Diseño y diseños gráficos, 1984-1999*. Asimismo, es profesora de la Facultad de Bellas Artes de la Universidad de Barcelona y profesora de ELISAVA.

32

"Regeneración" y "europeización" coincidieron con los intereses de unas élites de poder que, como observa Sasha D. Pack, pronto comenzaron a pensar en el turismo como una fuerza regenerativa desde el punto de vista económico y social. Véase PACK, SASHA D.: "Tourism, Modernisation, and Difference: A Twentieth-Century Spanish Paradigm", en <http://www.ucm.es/info/historia/ortega/3-07.pdf>, p.1. [Fecha de consulta: 28/11/2013]. El que España entrara en las rutas turísticas europeas se percibió como una manera de integrarla en el continente y de modernizarla, en un intento programático de superar la decadencia nacional ya fuera real o percibida, según Pac.

33
 MORENO GARRIDO, ANA: *Historia del turismo español en el siglo XX*, op. cit., p. 140.

34
 MORENO GARRIDO, ANA: *Historia del turismo español en el siglo XX*, op. cit., p. 136.